

STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI ESPRESSO BAR (KEIKO) MELALUI  
MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo)  
Surabaya Melalui Media Sosial)

SKRIPSI



Oleh:

FADHILA RAHMAWATI TOISUTA  
NPM. 0943010310

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2014

STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI ESPRESSO BAR (KEIKO) MELALUI  
MEDIA SOSIAL

(Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Promosi Produk Kedai Kopi Espresso Bar  
(KeiKo) Surabaya Melalui Media Sosial)

Disusun Oleh:

FADHILA RAHMAWATI T  
NPM. 0943010310

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si  
NPT. 370069400351

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 1 9550718 198302 2001

STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI ESPRESSO BAR (KEIKO) MELALUI  
MEDIA SOSIAL

(Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Promosi Produk Kedai Kopi Espresso Bar  
(KeiKo) Surabaya Melalui Media Sosial)

Oleh:

FADHILA RAHMAWATI T  
NPM. 0943010310

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 10 Januari 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji:  
1. Ketua

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si  
NPT. 370069400351

IR. H. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si  
NIP. 19641225 199309 2001

3. Anggota

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si  
NPT. 370069400351

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 1 9550718 198302 2001

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul: “STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI ESPRESSO BAR (KEIKO) SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL”.

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan Skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih karena datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi ini tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang dengan baik hari memberikan sumbangsinya.

Selama melakukan penulisan skripsi ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Karena telah melimpahkan segala karuniaNya sehingga penulis mendapat kemudahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Dra. Ec. Hj. Suparawati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Ibu Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.kom dosen wali penulis. Terima kasih atas segala kontribusi dan nasehat-nasehat selama penulis kuliah.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim.

6. Staff IDDP Mas harianto, Mbak tina. Terima Kasih atas segala bantuan selama ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

7. Ibu, adek serta keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing penuh kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya oleh Ibu kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan di IDDP.
9. Penulis berterima kasih untuk teman-teman di AIESEC Surabaya untuk segala dukungan dan semangatnya.
10. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
 BAB I     PENDAHULUAN .....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
 BAB II    KAJIAN PUSTAKA.....	 11
2.1     PenelitianTerdahulu .....	11
2.2     LandasanTeori .....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.2 Strategi.....	16
2.2.3 Promosi.....	17
2.2.3.1 Tujuan Promosi .....	19
2.2.4 Konsep Strategi Promosi.....	20
2.2.5 Bauran Promosi.....	23
2.2.5.1 Periklanan (Advertising).....	24
2.2.5.1.1 Pengertian Iklan .....	24
2.2.5.1.2 Jenis Iklan .....	26
2.2.5.1.3 Efektifitas Iklan .....	26
2.2.5.2 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	28

2.2.5.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion) .....	29
2.2.5.4 Penjualan Personal (Personal Selling).....	30
2.2.5.5 Hubungan Masyarakat (Public Relation) .....	31
2.2.5 Konsep Media Internet .....	32
2.2.7 Media Sosial .....	33
2.2.7.1 Jenis-jenis Media Sosial .....	34
2.2.7.1.1 Twitter.....	35
2.2.7.1.2 Facebook .....	36
2.2.7.2 Pengaruh Media Sosial .....	37
2.3 Kerangka Berfikir .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
3.2 Definisi Konseptual .....	41
3.2.1 Strategi .....	41
3.2.2 Promosi .....	41
3.2.3 Strategi Promosi .....	42
3.2.4 Media Sosial .....	42
3.3 Lokasi penelitian.....	43
3.4 Narasumber.....	43
3.4.1 Kriteria Informan Penelitian .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Data Primer .....	44
3.5.2 Data Sekunder .....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran umum object penelitian .....	48
4.1.1 Sejarah singkat kedai kopi espresso bar .....	48
4.1.2 Identitas Perusahaan .....	50
4.1.3 Logo Perusahaan .....	51
4.1.4 Gambar lokasi.....	52

4.1.5 Produk .....	53
4.1.5 Struktur organisasi .....	54
4.2 Perkembangan Kedai kopi KeiKo.....	55
4.3 Penyajian data.....	56
4.4 Identitas informan penelitian .....	56
4.1 Informan 1 .....	57
4.2 Informan 2 .....	57
4.3 Informan 3 .....	57
4.4 Informan 4 .....	57
4.4. Hasil dan Analisis.....	58
4.4.1 Strategi Promosi Kedai Kopi KeiKo.....	58
4.5 Pembahasan .....	93
4.5.1 Strategi Promosi .....	93
4.5.1.1 Perencanaan .....	93
4.5.1.2 Pelaksanaan .....	94
4.5.1.3 Evaluasi .....	94
4.5.1.4 Iklan .....	95
4.5.1.5 Pemasaran Langsung .....	99
4.5.5.3 Promosi penjualan .....	102
4.5.5.4 Publisitas (Hubungan Masyarakat).....	104
4.5.2 Media Sosial .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN .....	115



## ABSTRAK

Fadhila Rahmawati Toisuta, Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Surabaya Melalui Media Sosial)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Surabaya. Faktor yang paling berpengaruh dan menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi promosi KeiKo adalah strategi yang digunakan, diikuti bauran promosi dan media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena dapat melukiskan fakta secara factual dan cermat serta dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistic atau pengukuran. Data yang digunakan melalui wawancara mendalam dengan sistem operasional sebagai key informan dan empat konsumen KeiKo sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan dalam proses pengolahan strategi promosi terdiri dari tiga tahap yaitu; tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Kegiatan promosi Kedai Kopi Espresso Bar Surabaya melalui media sosial meliputi Iklan, Pemasaran langsung, penjualan personal dan publisitas humas.

Kata kunci: Strategi Promosi

## ABSTRACT

Fadhila Rahmawati Toisuta, Kedai Kopi Espresso Bar Promotional Strategy through Social Media (Descriptive analysis about promotional strategy of Kedai Kopi Espresso Bar Surabaya through social media).

This research aims to know the promotional strategy of Kedai Kopi Espresso Bar through social media. The most influential factor and become a main priority in the preparation of promotional strategies of KeiKo is the strategies used, followed by promotional mix and social media being used in promotional activities.

This study use descriptive qualitative research method because can describe the facts as factual and meticulously as well and produces inventions that cannot be obtained by the way of statistical measurements. Data used through in-depth interviews with key informants as an Operational assistant and four consumers of KeiKo Surabaya as informants to test the validity of the data.

From the results of the study, the researcher concluded in the process of processing promotion strategy consists of three stages: planning stage, implementation stage and evaluation stage. Promotional activities of KeiKo Surabaya through social media consist of advertising, direct marketing, sales promotion and public relation (publication).

Keywords: Promotional Strategy

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut kreatif dalam hal promosi dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan yang lain usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dewasa ini situs jejaring sosial makin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangannya media sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold, Fauld, 2009:357). Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya seperti bola salju. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya, baik itu informasi baik maupun buruk. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai merambah dunia promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dapat menciptakan nilai dari merek tersebut. Pemasaran melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, koran, spanduk sudah menjadi hal yang umum. Seiring berkembangnya media online, masyarakat dimudahkan dalam pencarian informasi melalui gadget mereka masing-masing. Ketersediaan media sosial semakin banyak dan dapat sangat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga promosi melalui media sosialpun saat ini mulai diperhitungkan (<http://news.liputan6.com/read/665889/kenapa-harus-promosi-via-social-media>).

Melihat semakin pesatnya pertumbuhan media sosial dan penggunaannya di Indonesia menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjaring konsumen melalui media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial maka kegiatan promosi melalui media sosial dan online semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui online sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Menurut Prabu Revolusi seorang News Anchor dan pengusaha menyatakan pada situs Fimela.com bahwa Dia menjalankan promosi usahanya melalui media sosial mengatakan bahwa sejauh usaha Prabu dan kawan-kawan memang hanya melakukan promosi melalui Twitter. Alasan menggunakan twitter karena media sosial tersebut lebih cepat mengabarkan berita dibandingkan dengan media lainnya.

Saat ini untuk mendapatkan berita terbaru orang cenderung lebih sering mencari dan mendapatkan informasi melalui sosial media twitter. Peluang itu yang dapat dilihat dapat membawa dampak positif untuk perkembangan bisnisnya. (<http://www.fimela.com/read/2013/06/04/social-media-berkah-pengusaha-minimalisasi-budget-promosi?page=0,1>).

Dalam meraih pasar yang lebih besar diperlukan strategi promosi media sosial yang tepat dan terencana agar berhasil mencapai tujuan yang sesuai sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. Melakukan promosi melalui media sosial dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk promosi. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Prabu

Revolusi dalam Fimela.com bahwa dengan sekedar promosi melalui media sosial juga dapat membesarkan ladang bisnis mereka. Tidak ada budget bukan berarti promosi tidak jalan.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Kotler, Armstrong, 2012:408). Promosi merupakan pemberian informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Seperti Kedai Kopi (KeiKo) yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk, layanan serta menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan. Menurut Jeffry Ops. Manager KeiKo Surabaya menyatakan sebenarnya tidak ada strategi khusus / konsep dalam mempromosikan produknya. Melihat zaman sekarang media sosial sedang pesat, maka KeiKo pun harus update & mengikuti lifestyle. Yang penting selalu memberi informasi dan update mengenai hal-hal terbaru / promo-promo oleh KeiKo Surabaya (2013).

Menjaga komunikasi dengan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya komunikasi dapat terbentuk loyalitas pelanggan. Namun tidak berhenti sampai disitu karena dibutuhkan strategi yang terencana dalam kegiatan promosi karena persaingan di dunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi. Di Surabaya saja tidak sedikit kedai kopi atau coffee shop yang menjalankan usahanya. Mereka juga

menggunakan bauran promosi melalui berbagai macam media dalam mempromosikan produk Kedai Kopi Espresso Bar (keiKo).

Tidak dapat dipungkiri bahwa fakta mengenai banyaknya pemasar yang menggunakan media sosial twitter sebagai alat pemasaran. Hal ini didasari pada survei dalam [marketing.co.id](http://marketing.co.id) yang dilakukan oleh Market Globe International yang mensurvei 500 responden berumur 18 tahun ke atas di Amerika Serikat dan Inggris yang secara reguler mem-follow akun Twitter usaha kecil menengah (UKM). Hasilnya menunjukkan bahwa Twitter bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survey, 72% dari responden cenderung membeli sesudah mem-follow, Tak hanya itu, sebanyak 82% responden cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga. Yang artinya, Twitter memiliki dampak positif dan bisa memperkuat metode pemasaran word of mouth, Twitter juga bisa mengarahkan UKM ke pelanggan setia. Sebanyak 85% responden mengatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan UKM setelah mem-follow ([Marketing.co.id](http://Marketing.co.id)).

Saat ini, Indonesia berada di urutan empat pengguna facebook di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India. Data ini sebagaimana dikeluarkan Socialbakers 2013, yang menyebutkan bahwa di jagad dunia maya masyarakat Indonesia menjadi salah satu sumber penetrasi terbesar. Selain itu untuk Twitter, Semiocast mencatat Indonesia berada di urutan lima dunia (<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/04/09/152279/Besar-Pengguna-Facebook-dan-Twitter-di-Indonesia>). Disitulah mengapa banyak

pemasar menggunakan media sosial twitter dan facebook dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal ini dapat menjadi boomerang jika pemasar tidak mempunyai strategi dan kreatifitas dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa.

Selain itu, dari hasil MarkPlus Insight Netizen Survey 2012 muncul angka terbaru pengguna Internet Indonesia saat ini yang berjumlah 61 juta orang, atau meningkat 6 juta dari tahun sebelumnya yang ada pada angka 55 juta (the-marketers.com). fakta ini merupakan hasil yang signifikan sehingga banyak membuat pemasar menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Di tengah derasnya gempuran warung kopi internasional di Indonesia, kehadiran Kedai Kopi Espresso bar (KeiKo) serasa memberikan angin sejuk untuk mempertahankan keberadaan kopi anak negeri. Berawal dari hobi 5 sekawan yang bersahabat sejak di bangku kuliah. Mempunyai kesamaan hobi yaitu ngopi (minum kopi) dan ngobrol (berbincang-bincang) bersama dari tempat ke tempat di Yogyakarta membuahkan sebuah ide bisnis untuk membuka usaha dan lahirlah Kedai Kopi Espresso and Bar di Gejayan, Yogyakarta. Setelah 12 tahun berdiri 9 Kedai Kopi KeiKo di Indonesia. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di bisnis usaha kedai kopi ini, KeiKo harus pintar mencari strategi bersaing yang salah satunya adalah menggunakan sarana jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter untuk beberapa kepentingan seperti mempromosikan produk, layanan, acara, dll (Maharani, Ali dan Astuti, 2012:1).

Peneliti memilih Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) sebagai obyek penelitian karena KeiKo lahir dari orang-orang yang benar menaruh kecintaan pada kopi sehingga terciptalah Kedai Kopi Espresso Bar atau KeiKo (Begitu para pelanggan menyebut) sebagai perwujudan hasrat tentang arti kualitas secangkir kopi. Semakin besarnya persaingan antara usaha kedai kopi (coffee shop) di Indonesia terutama di Surabaya membuat pelaku usaha dituntut Kreatif.

Pemilik menggunakan nama Kedai Kopi bukan coffee shop karena sengaja diciptakan sebagai perwujudan sebuah citra Indonesia, sebuah tempat kontak sosial, informatif, dan penuh semangat. KeiKo menggunakan kopi asli Indonesia dan mempunyai konsep bahwa kopi tidak hanya hitam namun berwarna. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan KeiKo Surabaya dalam menghadapi persaingan bisnis kafe kopi dalam upaya mempertahankan pelanggan KeiKo agar tidak berpindah ke merek lain. Peneliti memfokuskan pada Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Surabaya.

Saat ini respon pengunjung KeiKo Surabaya sangat antusias mengenai informasi yang di-update melalui media sosial terutama dalam hal menu baru, promosi, dan juga discount. Dengan jumlah pelanggan KeiKo yang berkisar antara 250-300 hampir 70% pelanggan keiko mengetahui bahwa KeiKo mempunyai akun media sosial yaitu Facebook dan Twitter. Pengikut (Followers) akun twitter KeiKo saat ini telah mencapai angka 806, Teman di



Facebook mencapai angka 1084. Belum ada hambatan dalam mempromosikan produk minuman dan makanan (Jeffrey, 2013).

Terdapat 6 coffee shop yang berjejer di sepanjang Jalan Klampis dan Jalan Arif Rahman Hakim Surabaya diantaranya ada Coffee corner, Rodo Coffee shop, De Mandailing Café, Blackbird café., Matchbox Coffee dan Kedai Kopi KeiKo Surabaya. Dengan banyaknya coffee shop dan café di sepanjang jalan tersebut membuat persaingan semakin terasa. Harga yang ditawarkan masing-masing toko hampir serupa berkisar antara 20.000-30.000 Rupiah. Menurut Riz Einstein dalam (<http://cappuccino-hunter.blogspot.com/>) dia menyatakan bahwa café-café yang menjual menu utama kopi tersebut walaupun bertempat di jalan yang sama dan jaraknya tidak jauh namun mempunyai karakteristik yang tidak jauh berbeda, Menurut pendapat Riz yang seorang pecinta kopi, dari keenam coffee shop tersebut yang paling ramai pengunjung adalah Coffee Toffee karena tempatnya yang lebih besar dan jauh lebih terkenal dibanding kelima coffee shop yang lain. Menurut pengamatan peneliti lokasi coffee toffee juga sangat dekat dengan kedai kopi KeiKo dibanding dengan yang lain. Coffee toffee beralamatkan di Jalan Klampis 15 A sedangkan Kedai Kopi KeiKo beralamatkan di Jalan Klampis 25 A.

Menurut Chandra (Asisten Operasional Manager KeiKo Surabaya) pengunjung KeiKo sekitar 30 orang setiap harinya, sedangkan pengunjung Coffee Toffee berjumlah sekitar dua kali lipatnya atau sekitar 60 orang setiap hari menurut kasir Coffee toffee, Rina. Dari segi media sosial coffee toffee @CoffeeToffeeSBY sudah mempunyai follower (pengikut) di akun media

sosial twitter sebanyak 7149 dan Kedai Kopi KeiKo @kedaikopiKEIKO baru mempunyai follower sebanyak 882 sangat berbanding jauh. Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh KeiKo Surabaya melalui media sosial.

Dengan itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Melalui Media Sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Surabaya melalui media sosial?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Strategi Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis maupun praktis.

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi promosi sosial media pada Perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan lebih jauh mengenai bagaimana cara membuat

strategi promosi melalui sosial media dan manfaatnya untuk eksistensi perusahaan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat berguna sebagai pertimbangan dan tambahan informasi untuk KeiKo untuk menunjang praktek promosi melalui media sosial yang efektif